

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Komparace marketingové strategie fitness center
Comparison of Marketing Strategy of Fitness Centers

Student: Denisa Filipová
Vedoucí bakalářské práce: prof. PaedDr. Zlatava Jakubšová, Ph.D.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Denisa Filipová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management
Téma: **Komparace marketingové strategie fitness center**
Comparison of Marketing Strategy of Fitness Centres

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická část - vymezení klíčových pojmů
3. Komparace marketingové strategie fitness center
4. Shrnutí výsledků šetření, doporučení
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-010-4.
MIKEŠ, Jiří a Jitka VYSEKALOVÁ. *Reklama*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Zlatava Jakubšová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014


Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 9. 5. 2014

Denisa Filipová

Denisa Filipová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat paní prof. PaedDr. Zlatavě Jakubšové, Ph.D. za odborné vedení, vstřícnost při konzultacích a cenné rady, které mi pomohly při zpracování této bakalářské práce.

OBSAH

1	ÚVOD	4
2	TEORETICKÁ ČÁST - Vymezení klíčových pojmů.....	5
	2.1 Marketing.....	5
	2.2 Marketingové prostředí	6
	2.2.1 Mikroprostředí	6
	2.2.2 Makroprostředí.....	7
	2.3 Marketingový mix.....	8
	2.4 Marketingová komunikace.....	9
	2.4.1 Reklama	9
	2.4.2 Osobní prodej	10
	2.4.3 Podpora prodeje	11
	2.4.4 Práce s veřejností	12
	2.4.5 Přímý marketing.....	13
	2.5 Strategický marketing	14
	2.6 Marketingový plán	15
	2.7 Sport.....	16
3	KOMPARACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE VE FITNESS CENTRECH	18
	3.1 Fitcentrum K2 Mohelnice	18
	3.2 Fit Club Relax Zábřeh.....	27
	3.3 Dotazníkové šetření	32
4	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, DOPORUČENÍ.....	42
	4.1 Srovnání marketingové strategie.....	42
	4.2 Shnutí dotazníkového šetření.....	43
	4.3 Shnutí výsledků rozhovoru s Fitcentrem K2	46
5	ZÁVĚR	47

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY
SEZNAM PŘÍLOH

1 ÚVOD

Sport je součástí zdravého životního stylu, mnoho lidí dnes tento trend podporuje a snaží se podle něho řídit. Sport nejen upevňuje zdraví člověka, ale zlepšuje i jeho psychickou a fyzickou stránku.

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybrala Komparaci marketingové strategie ve fitness centrech. Sportu se věnuji od útlého věku a v posledních letech především fitness. Tyto centra nabízí mnoho služeb, přes klasické posilování, skupinové tréninky až k odpočinkovým aktivitám typu wellness a dalších relaxačních a regeneračních aktivit. Dalším kritériem pro výběr tohoto tématu byl marketing, který zaujímá v dnešní době a to nejen ve fitness, ale i v dalších oblastech podnikání velmi podstatnou úlohu.

V jednotlivých částech práce bude podrobně rozepsaná koncepce a strategie dvou vybraných fitness center, která jsem v minulosti osobně pravidelně navštěvovala a využívala jejich služeb.

Cílem této bakalářské práce je srovnání vybraných fitness center a navržení doporučení, která mohou pomoci zlepšit tyto zařízení.

2 TEORETICKÁ ČÁST - Vymezení klíčových pojmů

Pro lepší pochopení celé práce je důležité znát určité pojmy, které se v této části pokusíme čtenářům blíže popsat a vysvětlit.

2.1 Marketing

Je jedna z oblastí podnikání založena na vztazích se zákazníky. Utváří hodnoty, prostřednictvím nabídky zboží a služeb, uspokojuje potřeby a přání zákazníka. V odborné literatuře lze najít celou řadu definic pojmu „marketing“, které se snaží co nejvýstižněji vymezit jeho obsahovou náplň. Všechny tyto definice mají však společný jeden subjekt a tím je zákazník. Správné pochopení marketingové filozofie, je klíčem k úspěchu pro každou organizaci podnikající v ziskovém či neziskovém sektoru, v tuzemsku nebo zahraničí (Kotler, Armstrong, 2004).

Marketing lze chápat i jako proces, ve kterém dochází k uspokojování lidských potřeb jednotlivců ale i skupin v průběhu výroby, směny zboží, služeb a současně vytvářet zisk.

Philip Kotler popisuje marketingový proces takto:

„Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat - „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat“ (Kotler, 2007, str. 38).

2.2 Marketingové prostředí

Marketing je otevřený proces obklopený stále se měnícím marketingovým prostředím. Okolní prostředí zahrnuje faktory, jako jsou dodavatelé, konkurence veřejnost, ale i vlivy demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické či kulturní, které významně ovlivňují celkové chování firem.

Marketingové prostředí vytváří pro firmu příležitosti a také rizika, působí pozitivně i negativně, je tedy nezbytné vnější prostředí analyzovat a reagovat na jeho vývoj. Správné pochopení marketingového prostředí, ve kterém firma podniká, je nezbytné i pro tvorbu strategických plánů (Kotler, Armstrong, 2004).

Marketingové prostředí lze rozdělit do dvou základních složek z hlediska působení na firmu a to na mikroprostředí a makroprostředí. V této kapitole si jednotlivé složky podrobněji popíšeme.

2.2.1 Mikroprostředí

Zahrnuje faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy, uspokojit přání a potřeby zákazníka. Mikroprostředí obsahuje tyto složky: (Kotler, Armstrong, 2004, str. 175-176).

- **firemní prostředí** - zahrnuje skupiny jako vrcholový management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, nákupní oddělení, výroba či účetní oddělení. Jednotlivé složky musí mezi sebou úzce spolupracovat a mít společný cíl a tím je uspokojování potřeb a přání zákazníků.
- **dodavatelско-odběratelské vztahy** - zajišťují uspokojení potřeb a přání zákazníků prostřednictvím výroby vlastních výrobků a poskytování služeb. Problémy, výpadky či zpoždění dodávek může marketing vážně ohrozit a odrazit se na objemu prodeje nebo spokojenosti zákazníka.

- **poskytovatelé služeb** - jsou obchodní mezičlánky, které usnadňují realizaci obchodních operací. Jedná se o firmy zajišťující fyzickou distribuci zboží, marketingové agentury a poskytovatele finančních služeb.
- **cílové trhy** - řadíme zde pět základních typů trhu a to spotřebitelský trh, průmyslový trh, trh obchodních mezičlánků, státní zakázky a mezinárodní trh. Pro úspěch firmy je nezbytné znát a analyzovat charakter těchto trhů.
- **konkurence** – jedná se o firmy nabízející podobný sortiment. Pro firmu je důležité získat strategickou výhodu a od konkurenční firmy se odlišit.
- **vztahy s veřejností** - rozumíme skupiny, které úzce ovlivňují aktivity firmy. Mezi tyto skupiny patří finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní samosprávy, občané, široká veřejnost a zaměstnanci firmy.

2.2.2 Makroprostředí

Označuje vnější prostředí, které úzce ovlivňuje mikroprostředí. Makroprostředí nabízí firmě nové příležitosti, ale také ji může ohrozit. Do makroprostředí řadíme: (Kotler, Armstrong, 2004):

- **demografické prostředí** - zahrnuje počet obyvatel, hustotu osídlení, podíl městského a venkovského obyvatelstva, věkovou strukturu a další faktory, které vytváří pro firmu příležitosti a výzvy.
- **ekonomické prostředí** - ovlivňuje kupní sílu a složení výdajů domácnosti.
- **přírodní prostředí** - jedná se o zdroje přírodních surovin sloužící k výrobě, které ovlivňují marketingové aktivity firmy.
- **technologické prostředí** - faktory ovlivňující náš život. Technologie vytváří nové postupy, výrobky a nabízí nové příležitosti.

- **politické prostředí** – zde jde především o legislativu, orgány státní správy a nátlakové skupiny, které ovlivňují či omezují činnosti firmy.
- **kulturní prostředí** - významně ovlivňuje základní společenské hodnoty, které mění rozhodnutí firmy.

2.3 Marketingový mix

Jedná se o souhrn základních marketingových nástrojů, které firmy používají k dosažení svých cílů, marketingový mix je jedním z nejdůležitějších prvků marketingové strategie organizace, známou také jako 4P.

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 105).

Jak už jsme se zmínili, marketingový mix tvoří 4 základní prvky, které si zde blíže popíšeme.

- **produkt** (product) označuje nejen samotný výrobek nebo službu, ale také design, obal, kvalitu, značku, sortiment, záruku, image výrobce a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují, o tom jak daný produkt uspokojí jeho potřeby a očekávání.
- **cena** (price) představuje hodnotu produktu vyjádřenou v peněžních jednotkách. Z pohledu zákazníka lze cenu chápat jako sumu peněz, vynaloženou k získání výrobku či služby. Zahrnuje slevy, poplatky za dodání, náhrady nebo možnosti úvěru.
- **místo** (place) zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby byl produkt na cílovém trhu snadno dostupný. Určuje, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

- **propagace** (promotion) obsahuje komunikační aktivity, jejichž cílem je informovat trh, přesvědčit jej a připomenout dostupnost a přínosy nabízených produktů (Kotler, 2002).

2.4 Marketingová komunikace

Komunikace je nástrojem dorozumívání, přenosu informací mezi dvěma, či více jedinci a také nezbytným základem sociální interakce. Prostřednictvím komunikace dochází k výměně názorů, myšlenek a pocitů mezi účastněnými osobami, odesílatelem a příjemcem.

Pro drtivou většinu firem představuje marketingová komunikace klíč k úspěchu. „Komunikační kampaň je závislá na jasné definici cílové skupiny, tedy těch, které chceme kampaní oslovit. Může jít o současné či potencionální uživatele produktu, služby či značky, jednotlivce nebo skupiny rozhodující o nákupu. Podrobná charakteristika těch, na které se obracíme, je základním předpokladem pro další postup, co, jakým způsobem, kdy a kde budeme sdělovat“ (Mikeš, Vysekalová, 2007, str. 41).

V poslední době došlo k značnému rozšíření služeb a sortimentu výrobků na trhu, pro zákazníka, může být problém se na takovém trhu orientovat. Pomocí marketingové komunikace, dochází k lepší informovanosti o nabídce produktů a služeb a snadnější orientaci na trhu.

„Marketingový komunikační mix, také někdy nazývaný propagační mix, se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 629).

2.4.1 Reklama

Reklama je neosobní forma placené komunikace, mající za cíl zvýšit tržby produktu, prostřednictvím komunikačních médií jako jsou noviny, rozhlas, televize, internet a jiné. Reklama by měla zaujmout a přesvědčit cílového zákazníka. Současně by měla také budovat dobré jméno firmy, posílit její značku a pozici na trhu (Mikeš, Vysekalová, 2007).

Reklama je schopna ovlivnit vysoký počet zákazníků, je také vhodným nástrojem informování a přesvědčování. Nejvíce se dostává do podvědomí prostřednictvím televize. Vzhledem k veřejné povaze reklamy mají zákazníci větší tendenci nakupovat produkty podporované reklamou. Prodejci tak umožňuje podle potřeby opakovat její sdělení. Reklamu lze také využít k dlouhodobému budování image a k rychlému podpoření prodeje. Má ale i negativní stránky, při komunikaci prostřednictvím reklamy nedochází k osobnímu kontaktu tedy ani k zpětné vazbě, je jednosměrně zaměřená na cílové zákazníky. Navíc je velmi nákladná (Kotler, Armstrong, 2004).

Reklamu lze rozdělit podle funkcí, které plní (Čáslavová, 2009, str. 169).

- **funkce informační** - má za úkol informovat o nových produktech, možnostech nového využití produktu, změnách cen, vysvětlit jak výrobek funguje.
- **funkce přesvědčovací** - podporuje rozhodnutí spotřebitelů o změně značky, zvyšuje preferenci dané značky, posiluje image firmy a zvyšuje snahu o získání nových zákazníků.
- **funkce upomínací** - připomíná spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat a nabádá spotřebitele kde je možné zboží zakoupit. Tato funkce se uplatňuje zejména tehdy, kdy je daný produkt již delší dobu na trhu.

2.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je jeden z nejúčinnějších nástrojů marketingové komunikace. Jedná se o osobní kontakt mezi dvěma nebo více lidmi. Osobní prodej umožňuje vytvářet různé vztahy, od náhodných kontaktů až po přátelství. Při osobním prodeji velmi záleží na schopnostech prodejce, zda dokáže udržet a vzbudit u kupujícího zájem. Zákazník při osobním prodeji cítí větší potřebu vnímat a reagovat na prodejce, ten pak může z reakcí kupujícího měnit samotný prodejní přístup což je jedna z výhod této komunikace.

Cílem osobního prodeje je, vyhledávat potencionální zákazníky, komunikovat a informovat o nabízeném zboží, poskytovat služby a nabízený sortiment prodávat. Oproti

reklamě má podstatně menší dosah a také je mnohem nákladnější (Kotler, Armstrong, 2004)

2.4.3 Podpora prodeje

Jedná se o marketingovou techniku využívající pobídek, které přitahují zákazníka a podněcují ke koupi. Cílem je dramaticky zvýšit upadající prodej. Tato forma marketingové komunikace zahrnuje široký sortiment nástrojů stimulující uskutečnění nákupu. Podpory prodeje jsou obecně krátkodobé a nejsou tedy tak účinné k budování dlouhodobé preference značky jako např. osobní prodej (Mikeš, Vysekalová, 2007).

Zde jsou uvedené některé druhy spotřebitelských nástrojů podpory prodeje (Kotler, Armstrong, 2004).

- **vzorky** - jsou nabídky zkušebního množství produktu, které jsou zcela zdarma nebo za nízkou částku pokrývající část nákladů. Je to velmi účinný nástroj při uvedení nového produktu na trh. Vzorky se mohou posílat poštou, přibalit k jinému výrobku ale i distribuovat prostřednictvím internetu.
- **kupony** - poskytují kupujícímu po nákupu určitého produktu slevu. Podporují vyzkoušení nové značky a stimulují obrat značky ve fázi zralosti.
- **cenové balíčky** - jedná se o slevu z obvyklé ceny produktu. Tento způsob nabídek je velmi účinným nástrojem, sloužící především ke krátké stimulaci prodeje.
- **prémie** - jsou zboží, nabízené k produktu zdarma nebo velmi levně.
- **reklamní dárky**- představují užitečné předměty nesoucí název firmy. Jedná se především o kalendáře, přívěšky, pera, nákupní tašky, čepice či kávové hrnky.
- **klientské odměny** - nebo také věrnostní programy, představují hotovost nebo jinou odměnu za užití výrobků či služeb. S touto formou se můžeme často setkat

v obchodech, které prostřednictvím věrnostní karty, umožňují získání slev nebo bodů.

- **podpory na místě prodeje** - zahrnuje výstavky a předvádění, které se uskutečňuje přímo na místě prodeje. Jedná se o různé poutače, umístěné na prodejních místech.
- **soutěže, sázky a hry** - vyzívají zákazníky k aktivitě, při plnění různých úkolů, dávají šanci něco vyhrát, např. zájezd, hotovost nebo zboží.

2.4.4 Práce s veřejností

Public relations jinak řečeno práce s veřejností, je založen na budování vztahů s nimi. Užívá se k podpoře produktů, myšlenek, lidí a aktivit organizace. Cílem je vytvoření pozitivní publicity a firemní image, získání podpory veřejnosti a vytvoření sympatií. Pomocí public relations se předávají informace o organizaci, výrobcích a službách. Tento druh propagace má značný dopad na podvědomí veřejnosti a díky médiím se ji může dostat i větší důvěryhodnosti než jakou přináší např. televizní reklama (Mikeš, Vysekalová, 2007).

Útvar pro public relations má na starosti tyto funkce: (Kotler, Armstrong, 2004, str. 667).

- **tiskové zprávy a agenturní činnosti** - jde především o upoutání pozornosti, pomocí tvorby a umístění informačních materiálů v tisku.
- **publicita produktu** - získání pozornosti médií.
- **veřejné záležitosti** - budování a pěstování vztahů.
- **lobbování** - budování vztahů se zákonodárci s cílem ovlivnit legislativu a regulaci v odvětví.
- **vztahy k investorům** - udržení vztahů s akcionáři, a finančními subjekty.

- **pomoc sponzorů** – rozvíjení vztahů se sponzory a členy neziskového sektoru s cílem získat či poskytnout finanční nebo dobrovolnickou pomoc.

Mezi hlavní nástroje využívané v public relations jsou zprávy, které nesou informace o firmě, lidech i produktech. K posílení firemní image mohou přispět i projevy na shromážděních různých asociací nebo zvláštní akce jako jsou laserové show, multimediální prezentace či vzdělávací programy, které mají za cíl upoutat pozornost vybraných skupin. Cílové trhy mohou ovlivnit i tištěné materiály jako brožury, časopisy nebo výroční správy. Stále častěji se používají i audiovizuální materiály či webové stránky (Kotler, Armstrong, 2004).

2.4.5 Přímý marketing

Označovaný také jako direct marketing. Jedná se o interaktivní marketingovou techniku vhodnou k cíleným aktivitám a k budování individuálního vztahu k zákazníkovi. Přímý marketing je neveřejný a sdělení je adresováno konkrétní osobě pomocí komunikačních cest. Mezi formy přímého marketingu řadíme, osobní prodej, specializované stánky či on-line marketing (Mikeš, Vysekalová, 2007).

Níže uvádíme některé další formy přímého marketingu (Kotler, Armstrong, 2004, str. 711)

- **telemarketing** - jedná se o přímý prodej prostřednictvím telefonu, využívaný na trhu či ve firmách. Zákazník má k dispozici dostatek informací o nabízeném zboží nebo službě a nákup je uskutečněn v pohodlí domova. Telemarketing má své pozitivní stránky ale i negativní.
- **zásilkový prodej** - nebo také poštovní zásilky, je jedním z druhů se nabídky zasílané vybraným adresátům prostřednictvím pošty, faxu, e-mailu či hlasové zprávy.
- **katalogový prodej** - může mít formu tištěnou či elektronickou. Jde o nabídky zboží či služeb prostřednictvím katalogu s možností přímé objednávky. Katalogy jsou

rozesílány vybraným zákazníkům nebo je lze nalézt na internetových stránkách a v samotných prodejnách.

- **teleshopping** - využívá televizního vysílání – reklamy v rámci specializovaných pořadů, informační spoty a speciální televizní prodejní kanály V rámci vysílání je produkt přesvědčivě a poutavě popsán a předveden tak, aby zaujal cílového zákazníka. Na závěr prodejního kanálu se uvede telefonní číslo, kde lze produkt objednat.

2.5 Strategický marketing

Jedná se o proces, ve kterém se podnik soustřeďuje především na cílového zákazníka. Marketingová strategie je velmi důležitou součástí firemní strategie a zasahuje do všech sfér podniku. Klíčovou roli zde sehrává marketingové oddělení a to především v procesu strategického plánování. Prostřednictvím uspokojení potřeb, přání a očekávání cílových zákazníků lze dosáhnout firemních cílů. (Kotler, Armstrong, 2004).

„Strategický marketing slouží marketérům jako ucelený systém metod, přístupů, procesů a instrumentů k vytváření konkurenceschopných marketingových strategií a plánů“ (Barčík, 2013, str. 10).

Plánování pomáhá předvídat budoucí vývoje a pružně na ně reagovat. Strategické plány lze rozdělit do třech kategorií: (Kotler, 2007, str. 87-88).

- **roční plán** - jedná se o krátkodobý strategický plán, který zobrazuje situaci a cíle firmy.
- **dlouhodobý plán** - zahrnuje dlouhodobé cíle společnosti hlavní marketingové strategie a prostředky nezbytné k jejich dosažení. Popisuje faktory, které firmu v průběhu let budou ovlivňovat.
- **strategický plán** – tento plán se týká adaptace firmy tak, aby dokázala využít příležitostí, které se objevují.

2.6 Marketingový plán

Marketingové plánování chápeme jako sérii činností vedoucích ke stanoveným cílům. Marketingový plán je nástroj jak řídit marketing firmy. Cílem celého marketingového plánování je identifikace a získání konkurenční výhody (Barčík, 2007).

Chtějí-li firmy uspět v konkurenčním prostředí, musí mít jasné definované cíle. „Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období“ (Jakubíková, 2008, str. 126).

Marketingový plán definuje současnou situaci podniku, od které se odvíjí budoucí cíle. Vychází ze situace na trhu a konkurence. „Marketingové plánovací postupy a obsah plánů procházejí rovněž značnými změnami. Plánu se odborněji říká business plán nebo marketingový plán a někdy i bitevní plán. Většina marketingových plánů pokrývá období jednoho roku. Rozsahem se plány pohubují od 5 do 50 stránek. Některé společnosti berou své plány velmi vážně, zatímco jiné je pokládají jen za hrubé vodítko k jednání“ (Kotler, 2007, str. 98).

Zde je uvedený stručný obsah strategického marketingového plánu (MCDonald, 2012)

- **definice poslání společnosti**
- **shrnutí finančního přehledu**
- **vytvoření přehledu o trhu**
- **identifikace klíčových segmentů** – společně s provedení SWOT analýzy pro každého z nich
- **vypracování krátkého stanoviska** - obsahující klíčové body, které je třeba řešit v plánovacím období

- **určení cílů a strategie**

2.7 Sport

V dnešní moderní společnosti se sport stává neoddělitelnou součástí života každého z nás. Sport chápeme jako pohybovou aktivitu provozovanou podle určitých pravidel a zvyklostí typických pro dané sportovní odvětví, které má soutěžní charakter a dosažené výsledky jsou měřitelné nebo porovnatelné s ostatními sportovci v daném odvětví. V dnešní době existuje mnoho institucí nabízející širokou škálu sportovního vyžití jako plavecké oddíly, fotbalové kluby, volejbalové týmy, střediska pro volnočasové aktivity, posilovny, taneční oddíly a jiné. Jsou ale i instituce zabývající se sportem po stránce teoretické, mezi které patří vysokoškolské pracoviště, tedy jednotlivé fakulty, v jejichž názvu je obsaženo slovo sport, tělesná kultura či sportovní studie.

Na sport lze nahlížet jako na vrcholovou činnost, která je spojena s každodenním tréninkem. Pro profesionální sportovce představuje tato činnost zdroj obživy. Sportovec se účastní soutěží na mezinárodní či národní úrovni s cílem podat co nejlepší výkony v daném sportovním odvětví. Sport lze provozovat i na úrovni výkonnostní či rekreační zde jsou tréninky méně časté, při této úrovni jde především o rozvoj výkonnosti a udržení zdraví, jehož součástí může být i soutěžení (Děkanovský, 2008).

Zaměříme-li se na tištěná média, sport zde již delší dobu zaujímá podstatnou roli. Denní tisk a jiné novinové plátky vydávané v České Republice obsahují ve velké většině rubriky sportu nebo celé sportovní přílohy. Pro větší přiblížení dané sportovní události čtenáři, obsahují tyto rubriky také rozhovory s aktéry, profily sportovců či komentáře odborníků. Nic však nedokáže danou událost zachytit lépe než ilustrační fotografie, která se v kombinaci s tištěným textem využívá. Sportovní magazíny používají kvalitního papíru i barevného tisku, díky němuž umocní jedinečnost jednotlivých fotek interpretujících skutečnost. Čtenář si tedy nejen může o sportovní události přečíst ale pomocí fotografie si i tuto událost lépe představit (Děkanovský, 2008, str. 42).

Velké množství informací o sportu můžeme získat nejen z tištěných médií, ale i pomocí internetu a to prostřednictvím elektronických verzí časopisů, oficiálních stránek jednotlivých klubů, sportovců, mezinárodních svazů, sportovních organizací i vytvořených stránek fanoušků a sportovních nadšenců. Uživatel internetu může navíc kromě prohlížení fotografií nebo čtení textu využívat audiovizuálního materiálu, zapojit se do čtenářské diskuse o daném tématu, vkládat komentáře či fotografie a obohatit tak danou informaci o nové podrobnosti. Z jednotlivých komentářů, diskuzí, připomínek a reakcí čerpají správci stránek, kteří na základě těchto podnětů zlepšují kvalitu svých webů pro co největší spokojenost čtenářů. Internet je tedy místem kde lze vyhledat mnoho informace nejen z České Republiky, ale i z celého světa (Děkanovský, 2008, str. 77).

3 KOMPARACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE VE FITNESS CENTRECH

Cílem bakalářské práce je porovnat dvě fitness centra z hlediska marketingu. Úvodem si jednotlivá fitness centra představíme, blíže se zaměříme na nabízené služby, sortiment, ceny, umístění i propagaci. V závěru marketing vybraných center společně porovnáme a shrneme výsledky.

Pro účely výzkumu jsme si vybrali fitness centra podobného typu, které jsme již v minulosti navštívili a měli možnost poznat. Obě zařízení se nachází ve městech a jsou zaměřeny především na klasické posilování. V této kapitole si je blíže představíme a rozebereme na základě marketingových faktorů.

3.1 Fitcentrum K2 Mohelnice

Fitcentrum K2 bylo založeno v roce 2006 a svůj název si získalo po hrdé a těžko pokořitelné hoře. Jde o soukromou rychle se rozvíjející firmu „rodinného“ typu, kde je kladen důraz především na osobní přístup k zákazníkovi, který zajišťuje odborně vyškolený personál. Fitcentrum K2 je ideálním místem pro sportování, relaxaci či uvolnění po náročném dni. Velkou předností tohoto fitness centra je schopnost uspokojit většinu klientů a to i více náročné zákazníky právě díky nabídce nepřehledného množství kvalitních služeb a možností.

Fitness se nachází ve staré budově, jak můžeme vidět na obrázku 3.1. Samotné centrum není příliš velké, jeho prostory jsou však velmi dobře využity. Klienti zde naleznou místnost s posilovacími stroji, tělocvičnu, kterou lze využít na skupinová cvičení, solární zařízení a masérský koutek. Samozřejmostí tělocvičny jsou šatny a sociální zařízení.

Obr. 3. 1 Budova Fitcentra K2



Zdroj: http://www.fitcentrumk2.cz/images/Fitko_500px.jpg

Místo

Fitcentrum K2 se nachází blízko hlavní silniční komunikace a nedaleko centra města Mohelnice. V okolí leží rozsáhlý park s městským sadem a kempem, kde se každoročně koná několik sportovních a kulturních akcí.

Mimo stálých obyvatel tohoto města a přilehlých vesnic jsou mnoha dalšími potencionálními zákazníky fitcentra především studenti přijíždějící za studiem na zdejší střední odborné školy a střední odborná učiliště a dále lidé dojíždějící za prací do velkých firem Hella, Siemens a jiných menších podniků sídlících v tomto městě.

Propagace

Většina fitness center využívá jako reklamu vlastní webové stránky, jinak tomu není ani u Fitcentra K2, jejich stránky jsou přehledné, jasné a klient zde nalezne potřebné informace. Na internetu se mimo vlastních webových stránek propaguje také na sociální síti Facebook, kde jsou vloženy nejen fotky samotného zařízení, ale také informace o nabízených službách a připravovaných akcích. Další významnou část tvoří propagace v místních periodických (obr. 3.2) ve formě inzercí, rozhovorů a článků. Kromě všech

uvedených reklam, je Fitcentrum K2 také významným sponzorem společenských plesů a akcí konané městem.

Obr. 3.2 Rozhovor v místních periodických



Zdroj: <https://www.facebook.com/135480049826138/photos/pb.135480049826138-2207520000.1399102384./575201859187286/?type=3&permPage=1>

Produkt a služba

Fitcentrum K2 svým zákazníkům nabízí vybavenou posilovnu rozdělenou na stanoviště se stroji aerobními (veslařské trenažéry, běžecký pás, spinningová kola), ale také anaerobními (činky, leg press, posilovač břišních svalů, bench press, polohovací lavice a jiné) obrázek 3.3. Součástí posilovny je fitness-bar kde lze zakoupit iontové nápoje různých příchutí, proteinové koktejly, energetické tyčinky, spalovače, doplňky stravy a mimo jiné i solární kosmetiku a rukavice na cvičení.

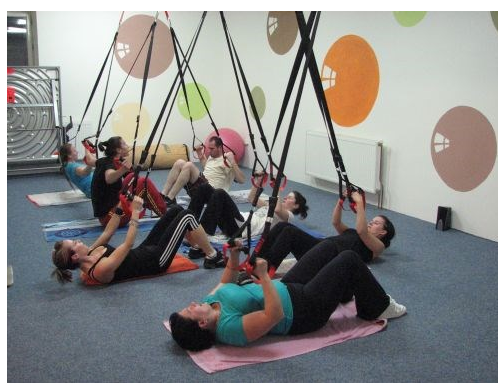
V zadní části provozovny se nachází malá tělocvična o rozloze zhruba 100m² vybavena boxovacím pytle, fitness balóny, podložkami na cvičení a stolním tenisem, tělocvičnu je možno klientům i pronajmout. V těchto prostorách probíhají nově skupinové cvičení na závěsných Flying systémech, které můžeme vidět na obrázku 3.4, účinné především při redukci hmotnosti a celkovému zpevnění. Díky nastavení polohy těla je cvičení efektivní a bezpečné pro každého klienta různé fyzické zdatnosti.

Samozřejmostí fitness centra je tvorba cvičebních programů včetně výživového poradenství. Cvičební plán vytváří vyškolený trenér na základě tělesné kondice, zdravotního stavu a přání každého individuálního klienta.

Obr. 3.3 Posilovna anaerobní stroje



Obr. 3.4 Skupinová cvičení



Zdroj: Obr. 3. 3 http://www.fitcentrumk2.cz/images/Cinky_500px.jpg

Obr. 3.4 http://www.fitcentrumk2.cz/images/Flying_poprve_maminky007_500px.jpg

Kromě pohybových aktivit a posilování mohou klienti Fitcentra K2 využít služeb turbo solária či masáže. Solární kosmetiku lze zakoupit přímo u fitness baru, kde si lze vybrat z českých i světových značek.

Turbo solárium je horizontálního typu se solárními trubicemi nejvyšší kvality (obr. 3.5). Výsledky opalování jsou znatelné již po třetí návštěvě. O pohodlí a maximální bezpečnost klientů při opalování v soláriu se stará odborně proškolený personál, který poradí při výběru kosmetiky a podrobně vysvětlí způsob zacházení se solárním zařízením.

Obr. 3.5 Turbo solárium Fitcentrum K2



Zdroj: <http://www.fitcentrumk2.cz/solarium.html>

K odpočinku a regeneraci těla lze využít služeb masérek a vybrat si tak z široké nabídky masáží, jako je:

- **Lymfatická masáž** - zmírňující zdravotní problémy především bolesti hlavy a otoky nohou
- **Klasická masáž**
- **Baňkování** - masáž využívající reflexních bodů ovlivňujících určitý orgán v těle
- **Sportovní masáž** - jak už název sám napovídá využívána především u sportovců
- **Masáž zad**
- **Reiki ošetření**

Masáže jsou ideálním prostředkem pro uvolnění stresu, zmírnění napětí či bolestí a zlepšují celkové prokrvení těla.

Cena

Služby, odborně proškolený personál a moderní vybavení, které Fitcentrum K2 nabízí, se odráží v ceně vstupného. Návštěva fitness centra přijde klienta na 80 korun, tato cena zahrnuje vstup do posilovny a tělocvičny, ostatní služby jako solárium, masáže, nebo skupinová cvičení se platí odděleně. Pro studenty do 26 let a seniory poskytuje fitness centrum slevu na vstupném, zaplatí tedy jen 55 korun, slevu lze využít pouze do 17 hodin. Za solárium si fitness centrum účtuje 8 korun za minutu, u masáží se potom ceny liší dle druhu masáže.

V centrum lze platit nejen v hotovosti ale i pomocí poukazů (flexi pass, fokus pass, relax pass), které fitness podporuje. Rovněž je zde i možnost zakoupení permanentek, které jsou časově nebo kreditně omezeny. Fitcentrum K2 nabízí klientům tyto typy:

kreditních permanentky:

- **BASE PERMANENT** - cena 2 000 Kč
- **FIT PERMANENT** - cena 5 000 Kč
- **TOP PERMANENT** - cena 10 000 Kč

časové permanentky

- **MĚSÍČNÍ** - cena 2 000 Kč
- **MĚSÍČNÍ STUDENT** (pouze do 17 hodin) - cena 2 000 Kč

Kompletní ceník služeb a produktů naleznete v příloze č. 1

Konkurence

Z hlediska toho, že se v Mohelnici nenachází fitness centrum podobného typu, konkurence není příliš vysoká, přesto ale existuje. Pro přehlednost jsme si konkurenci rozdělili na přímou, tedy nabízející podobné služby či produkty jako námi zvolené centrum a nepřímou konkurenci, uspokojující stejné potřeby.

Přímá konkurence:

- **LARGO s.r.o.** Mohelnice (firma zaměřená na hubnutí a skupinové cvičení)
- **REBEL SPORT** – sportovní prodejna
- **Renata Chmelařová Solárium** Mohelnice
- **APOLLO** Mohelnice Solárium

Nepřímá konkurence:

- **Krytý plavecký bazén**
- **Víceúčelová sportovní hala**
- **Tělocvičny na základních a středních**
- **Zájmové kroužky** (aerobic, zumba)

SWOT analýza Fitcentra K2

Na základě získaných informací o Fitcentru K2 jsme si sestavili SWOT analýzu (tab. 3.1). Tato metoda je v marketingu velmi využívána, pomáhá nám blíže identifikovat silné a slabé stránky firmy, příležitosti či případné hrozby.

Tab. 3.1 SWOT analýza Fitcentra K2

SWOT ANALÝZA	
STRENGTHS (silné stránky)	WEAKNESSES (slabé stránky)
<ul style="list-style-type: none">• Individuální a osobní přístup ke klientům• Příjemná atmosféra• Moderní vybavení• Vysoká odbornost personálu	<ul style="list-style-type: none">• Dlouhodobá návratnost investic• Vysoká režie• Umístění organizace
OPPORTUNITIES (příležitosti)	THREATS (hrozby)
<ul style="list-style-type: none">• Realizace nových projektů• Vytvoření klubu zdravého hubnutí• Spolupráce se školami• Rozšíření nabídek služeb	<ul style="list-style-type: none">• Zrušení zaměstnaneckých benefitů ve firmách Hella a Siemens• Zvýšení DPH• Odchod vyškoleného personálu

Zdroj:vlastní zpracování

Silné stránky

Silnými stránky Fitcentra K2 jsou především osobní přístup ke každému klientovi, na kterém si fitness centrum velmi zakládá. Mezi další přednosti patří odborně vyškolený personál, příjemné prostředí a moderní vybavení.

Slabé stránky

Naproti tomu umístění není zcela ideální, a proto jej řadíme do slabých stránek společně s dlouhou návratností investic, které jsou pro soukromou podnikatelku podstatné.

Příležitosti

V dnešní době se mnoho lidí zaměřuje nejen na sport ale i výživu, která se sportem úzce souvisí. Velkou příležitostí jak získat nové zákazníky je vytvoření klubu zdravého hubnutí, ale nejen to i rozšíření nabídky služeb či realizace jiných projektů by mohla fitness centru pomoci. V místě kde se fitness centrum nachází, je mnoho škol, spolupráce s nimi, můžeme tedy také považovat za další příležitost

Hrozby

Firmy nabízejí svým zaměstnancům mnoho benefitů, které lze ve Fitcentrum K2 využít, jejich zrušení by proto mohlo představovat pro fitness centrum hrozbu, podobně jako zvýšení DPH či odchod vyškoleného personálu, který je pro fungování fitness důležitý.

Doporučení

Fitcentrum K2 se snaží svoje služby nadále rozšiřovat, v tomto duchu by mělo pokračovat i nadále a co nejdříve dokončit započatý projekt „klub zdravého hubnutí“, dále využívat nových trendů ve fitness, které by přilákali více zákazníků, stejně tak aktivnější a hlubší spolupráce s místními školami. Tímto se snažit předejít snížení počtu klientů například z důvodu zvyšování cen, růstu DPH, zrušení zaměstnaneckých benefitů v místních firmách nebo odborně vyškoleného personálu.

Rozhovor s majitelkou fitcentra K2

Otázka. č. 1 Na jakou klientelu se zaměřujete?

Kondičně cvičící klienti a do budoucna vlastně na kohokoli, kdo se bude pociťovat absencí pohybu

Otázka. č.2 Co je hlavním zdrojem Vašich příjmů?

Vstupné do posilovny

Otázka. č.3 Nabízíte svým klientům i jiné služby kromě posilovny?

Skupinové cvičení flying, funkční trénink, solárium, masáže (hodně druhů – klasické, sportovní, baňky, indické, reflexní, lymfatické...), pronájem tělocvičny, ping-pong, sestavení cvičebního programu, sestavení jídelníčku, sportovní koučink, pohybový koučink.

Otázka. č.4 Jakým způsobem propagujete své fitness centrum?

Web, FB, inzerce v lokálních periodicích, rozhovory a články o nás v lokálních periodicích, firemní oblečení, sponzoring akcí města, sponzoring plesů, nejlepší reklama na malém městě je doporučení klienta.

Otázka. č.5 Plánujete v blízkém období rozšíření svých služeb, pokud ano jaké?

Neustále rozšiřujeme a měníme služby. Jinak bychom nepřežili, plánujeme rozšíření skupinových cvičení ve stylu funkčního tréninku, budu školit nové lektory, budeme vytvářet klientům funkční trénink na míru, takže cvičit může kdokoli v jakémkoli věku (žádné činky, ani stroje, pouze cvičení s jednoduchým nářadím, jako gumy atp.) Taký chceme přes léto cvičit funkční trénink v parku a udělat jednodenní a možná vícedenní workshopy zaměřené na návrat k přirozenému pohybu.

Otázka. č.6 Jakým způsobem získáváte nové klienty?

Nejvíce asi přijde na doporučení. Taký přes web, jsme jediné fitko v Mohelnici, celkově asi díky tomu, že o sobě dáváme vědět a taký pořád vymýšlíme nové akce (cvičení maminek s dětmi, „přiveď nového klienta a cvičíte oba za polovinu“ atd.

Otázka. č.7 Co je Vaším cílem?

Vydělat si na výplatu v prostředí, kde mi a mým zaměstnancům bude dobře.

3.2 Fit Club Relax Zábřeh

Fit Club Relax Zábřeh je soukromá firma založena v roce 2005. Jedná se o centrum zaměřené především na kondici a zdravý životní styl (obr. 3.6). Celý komplex je zařízen jednoduše a moderně, rozdělením ploch na část aerobní, sloužící k formování těla, část posilovací určenou hlavně mužům a kombinovanou zajišťuje lepší orientaci a komfort při cvičení. O pohodlí a bezpečnost klientů při cvičení se stará odborně vyškolený personál. Fit Club Relax je učený pro nenáročné klienty, kteří upřednostňují menší fitness centra, moderní zařízení a kvalitní vybavení.

Obr. 3.6 Fit Club Relax Zábřeh



Zdroj: <http://www.firmy.cz/detail/12801403-fitclub-relax-zabreh.html>

Místo

Fitness centrum Relax sídlící ve městě Zábřeh na Moravě zaujímá velmi strategické místo. Centrum je zasazeno v hustě zabydlené části města, z jedné strany obklopeno mnoha panelovými domy patřící do sídliště severovýchod a z druhé strany je obepnuto komplexem budov střed školy Sociální péče a služeb. V blízkosti se dále nachází střední škola automobilní a gymnázium a několik základních škol.

Centrum využívají především sportovci místních sportovních oddílů. Fotbalisté, atleti, tenisté a volejbalisti jsou mimo obyvatel města a lidí z blízkých vesnic velkou neodmyslitelnou skupinou zákazníků, kteří centrum využívají jako doplněk ke svým obvyklým tréninkovým jednotkám.

Propagace

Fit Club Relax nepoužívá k propagaci billboardy ani letáky, prezentuje se přes internet. Jako hlavní reklamu používá vlastní webové stránky. Ty jsou zpracované jednoduše a obsahují základní údaje o fitness centru. Dalším způsobem kde se lze o Fit Clubu Relax dozvědět jsou informační stránky regionu.

Oproti dříve zmiňovanému Fitcentru K2 není zde propagace příliš velká.

Produkty a služby

Jednou z hlavních služeb, které Fit Club Relax svým klientům nabízí je možnost využití moderní plně vybavené posilovny. Prostory jsou rozdělené na cardio fitness zónu zobrazenou na obrázku 3.7, opatřenou spinningovými koly, běžeckými pásy, veslařským trenažérem a dalšími stroji, sloužícími především k hubnutí. Další část posilovny nazýváme fitness zónou (obr. 3.8), kterou ocení především muži, v této části jsou umístěné posilovací stroje. Samozřejmostí posilovny je fitness bar, sloužící i jako recepce. Na baru si klienti mohou zakoupit produkty sportovní výživy či se informovat o službách, které fitness centrum nabízí.

Obr. 3.7 Posilovna fitness zóna



Obr. 3.8 Posilovna cardio zóna



Zdroj: Obr. 3.7 <http://www.fitclubrelax.cz/fotogalerie/24.html>:

Obr. 3.8 <http://www.fitclubrelax.cz/fotogalerie/25.html>

Kromě posilovny lze využít tělocvičnu, vybavenou boxovacími pytli či kurt na squash nebo novější hru ricochet. Veškeré vybavení si klienti mohou zapůjčit na baru fitness centra.

V nabídce služeb je podobně jako u Fitcentra K2 i turbo solárium vertikálního typu, umístěné v oddělené části posilovny. Odborně vyškolený personál seznámí klienta s bezpečnostními pokyny při opalování a vysvětlí způsob zacházení se solárním strojem. Solárium mohou klienti využít před cvičením k prohřátí celého těla, nebo klasickým způsobem na opalování.

Zákazníci, kteří nemají mnoho zkušeností se cvičením nebo jen potřebují poradit, nabízí Fit Club Relax sestavení kompletního cvičebního plánu. Cvičební plány navrhuje vyškolení trenér s ohledem na zdravotní stav a fyzickou kondici klienta. Protože s posilováním úzce souvisí i strava, nabízí fitness centrum jako další službu tvorbu výživových plánů sestavované odborným specialistou.

Cena

Ceny jsou adekvátní službám, které Fit Club Relax nabízí. Sazby jednorázových vstupů do fitness centra jsou jiné v pracovní dny a o víkendu, odlišují se i dle denní doby. Vstup do posilovny včetně využití tělocvičny přijde klienta na 65 korun, to platí pouze do 15 hodin, později je cena vstupného 73 korun. Pro studenty a seniory se cena jednorázového vstupu nijak neliší. Solárium lze využít od 6 korun za minutu. Ceny squashe, ricochetu společně se zmiňovanými službami jsou podrobněji uvedeny v příloze č. 2

Výhodnějšího vstupu do Fit Clubu Relax mohou klienti využít prostřednictvím bonusových karet, které zakoupíte na baru. Bonusové karty jsou omezeny kreditem, za každý vstup se tedy odečte určitá částka. Ve fitness centru jsou k dispozici tyto druhy karet:

- **Bonusová karta STUDENT + SENIOR** - cena 629 korun
- **Bonusová karta STRÍBRNÁ** - cena 500 a 1 000 korun
- **Bonusová karta ZLATÁ** - cena 10 000 korun

Konkurence

V Zábřehu se nachází několik firem nabízející podobné služby a doplňky jako Fit Club Relax. Největším konkurentem je bezpochyby nově zřízené fitness centrum Lady, nabízející skupinové cvičení Pilates, kruhové tréninky a další služby zaměřené na ženy. Podobně jako u Fitcentra K2 jsme si i zde rozdělily konkurenci na dvě skupiny, přímou a nepřímou.

Přímá konkurence:

- **FIT LADY** (fitness zaměřené na ženy)
- **BEAUTY SALON** – solárium
- **Petra Urbanová** Solárium Zábřeh
- **Tenisové kurty a hala** Zábřeh

Nepřímá konkurence:

- **KOVL spol. s.r.o.** (sportovní potřeby)
- **DEMALI SPORT** (sportovní potřeby)
- **Tělocvičny na základních a středních školách**
- **Krytý bazén** Zábřeh

SWOT analýza Fit Club Relax

Na základě získaných informací o Fit Clubu Relax jsme si podobně jako u přechozího centra sestavili SWOT analýzu (tab. 3.2) a vypracovali přednosti fitness centra, tedy silné stránky, vybrali slabé stránky, příležitosti, které mohou firmě pomoci a naopak ty co mohou uškodit, tedy hrozby. Vypracovaná SWOT analýza nám pomůže přiblížit celkový pohled na firmu.

Tab. 3.2 SWOT analýza Fit Club Relax

SWOT ANALÝZA	
STRENGTHS (silné stránky)	WEAKNESSES (slabé stránky)
<ul style="list-style-type: none"> • Moderní vybavení a kvalitní stroje • Přijatelné ceny • Umístění fitness 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízká inovace • Malá propagace
OPPORTUNITIES (příležitosti)	THREATS (hrozby)
<ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření nabídky služeb • Investice do propagace fitness • Spolupráce se sportovními kluby 	<ul style="list-style-type: none"> • Odchod klientů ke konkurenci • Zvýšení DPH • Nedostatek odborného personálu

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky

Velkou předností Fit Clubu Relax je jeho zázemí. Moderně vybavená posilovna kvalitními stroji společně s jeho strategickým postavením ve městě dělají z fitcentra jedničku v této lokalitě.

Slabé stránky

Velmi slabou stránkou tohoto fitness centra je jeho propagace, potenciální klienti mají tedy velmi málo možností, jak se o centru dozvědět. Do slabých stránek řadíme i nízkou inovaci, zejména tedy co se týče služeb. Prostory tělocvičny se dají využít např. na skupinové cvičení, které by mohlo zaujmout další nové klienty.

Příležitosti

Ve městě se nachází mnoho sportovních klubů, které mohou využívat služeb fitness centra, vzájemná spolupráce s těmito kluby se jeví jako velká příležitost. Trendy ve sportu se neustále mění a proto by i fitness centrum mělo na tyto změny reagovat a na jejím základě rozšiřovat nabídku služeb. Příležitostí k získání nových zákazníků mohou pomoci investice do propagace, která, jak jsme se již zmínili, je velmi nízká.

Hrozby

Největší hrozbou fitness centra je potencionální konkurence, možnost nově příchozích podnikatelů s dalšími centry mimo jiné, jako například nedostatek odborně vyškoleného personálu nebo zvyšování cen a růst DPH, mohou mít za následek snížení počtu klientů.

Doporučení

Fit Club Relax by měl proti tomuto bojovat především zvýšenou aktivitou propagace a organizovanou spoluprací se sportovními kluby, nastavení podmínek, které by byly oboustranně přínosné, jak pro kluby, tak pro centrum Relax.

Pokusili jsme se zajistit rozhovor s majitelem Fit Clubu Relax, a však ten nám ho odmítl poskytnout.

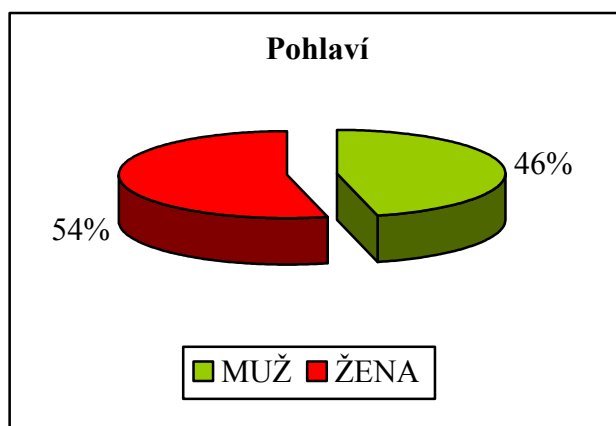
3.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 50 respondentů. Vyplňování probíhalo prostřednictvím mailových adres, sociální sítě a na základě osobního dotazování. Otázky jsme se snažili formulovat tak, aby byly pro respondenta srozumitelné. Dotazník obsahuje celkem 13 otázek (příloha č. 1), odpovědi jsou uzavřené z větší části dichotomického typu (ano-ne). Získaná data jsme zpracovali a výsledky interpretovaly do grafů.

Otázka č. 1 Pohlaví

- Muž
- Žena

Graf č. 3.1 Grafické vyjádření otázky č. 1



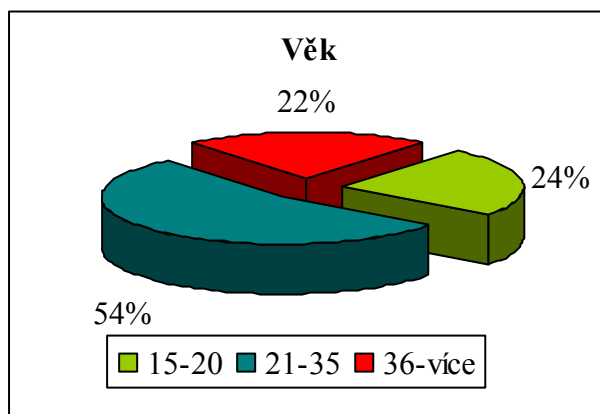
Zdroj:vlastní zpracování

Jak už bylo řečeno, dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 50 respondentů, z toho 23 mužů (46%) a 27 žen (54%).

Otázka č. 2 Věk

- 15-20
- 21-35
- 36- více

Graf č. 3.2 Grafické vyjádření otázky č. 2



Zdroj:vlastní zpracování

Pro lepší přehlednost jsme si vytvořili věkové rozmezí. Největší počet respondentů je mezi 21-35 lety celkem tedy 27 dotázaných (54%). Mezi 15-20 lety je 12 dotazovaných (24%) a poslední skupinu 36 a více let tvoří 11 dotazovaných (22%).

Otázka č. 3 Navštěvujete, nebo jste již někdy navštívil-a fitness centrum?

- Ano
- Ne

Graf č. 3.3: Grafické znázornění otázky č. 3



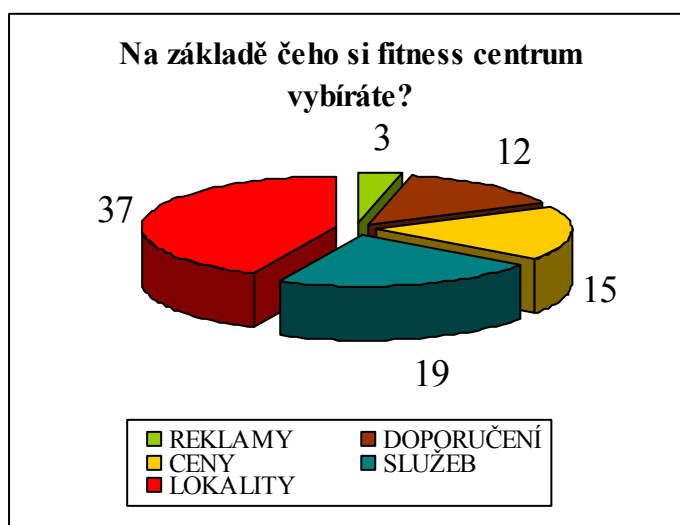
Zdroj: vlastní zpracování

Na otázky zda navštěvujete nebo jste již někdy navštívil-a fitness centrum odpovědělo kladně 44 respondentů (88%) a pouze 6 respondentů (12%) záporně.

Otázka č. 4 Na základě čeho si fitness centrum vybíráte? (možno zvolit více odpovědí)

- Reklamy
- Doporučení
- Ceny
- Služeb
- Lokality

Graf č. 3.4: Grafické znázornění otázky č. 4



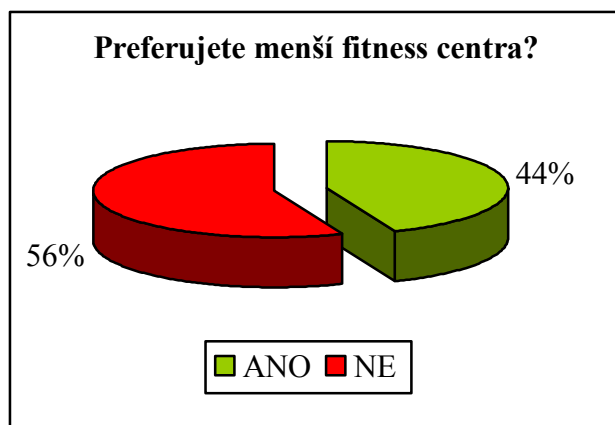
Zdroj:vlastní zpracování

Zde si mohli respondenti vybrat z více odpovědí, nejvíce z nich volilo výběr fitness centra dle lokality 37 dotazovaných a služeb 19 dotazovaných. O něco méně potom výběr dle ceny 15 dotazovaných a doporučení 12 dotazovaných. Možnost na základě reklamy zvolili pouze 3 dotazovaní.

Otázka č. 5 Preferujete menší fitness centra?

- Ano
- Ne

Graf č. 3.5: Grafické znázornění otázky č. 5



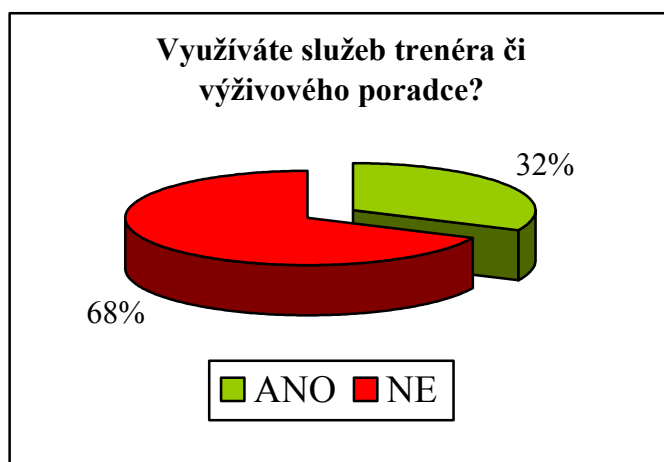
Zdroj:vlastní zpracování

U otázky zda preferujete menší fitness centrum, odpovědělo kladně 22 respondentů (44%) o něco více respondentů 28 (56%) odpovědělo záporně.

Otázka č. 6 Využíváte služeb trenéra či výživového poradce?

- Ano
- Ne

Graf č. 3.6: Grafické znázornění otázky č. 6



Zdroj: vlastní zpracování

Otázku týkající se využívání služeb trenéra či výživového poradce volila většina 34 dotazovaných (68%) možnost ne, tedy že nevyužívají. Kladně na tuto otázku odpovědělo 16 dotazovaných (32%)

Otázka č. 7 Je pro Vás důležité vybavení fitness centra?

- Ano
- Ne

Graf č. 3.7 Grafické vyjádření otázky č. 7



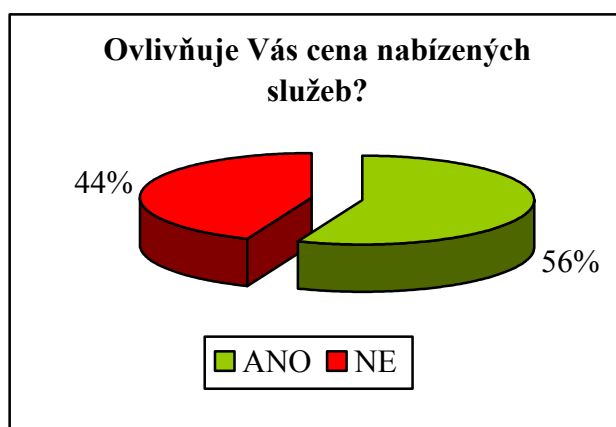
Zdroj: vlastní zpracování

Při otázce zda je pro Vás důležité vybavení fitness centra, se většina 34 dotazovaných (68%) shodla na odpovědi ano. Odpověď ne označilo 16 dotazovaných (32%).

Otázka č. 8 Ovlivňuje Vás cena nabízených služeb?

- Ano
- Ne

Graf č. 3.8 Grafické vyjádření otázky č. 8



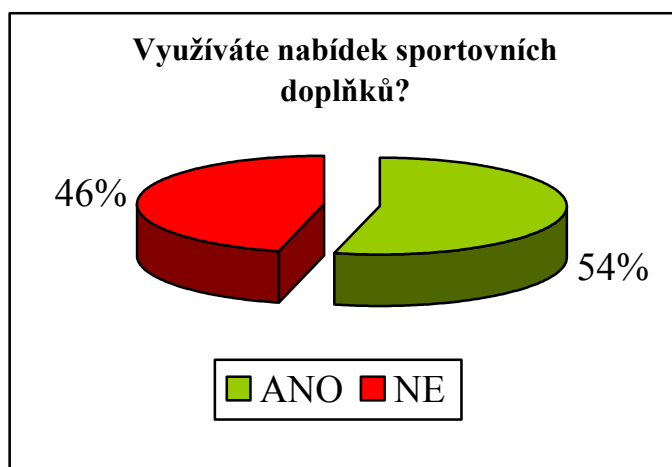
Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku zda Vás ovlivňuje cena nabízených služeb, byly odpovědi celkem vyrovnané. Ano označilo 28 dotazovaných (56%), možnost ne potom volilo 22 dotazovaných (44%).

Otázka č. 9 Využíváte nabídek sportovních doplňků? (energetické tyčinky, nápoje,...)

- Ano
- Ne

Graf č. 3.9 Grafické vyjádření otázky č. 9



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče využívání nabídek sportovních doplňků, odpovídali respondenti podobně jako u předchozí otázky. Možnost ano, tedy že využívají sportovní doplňky, označilo 27 dotazovaných (54%). Záporně odpovědělo 23 dotazovaných (46%).

Otázka č. 10 Ovlivňuje Vás celkový vzhled fitness centra?

- Ano
- Ne

Graf č. 3.10 Grafické vyjádření otázky č. 10



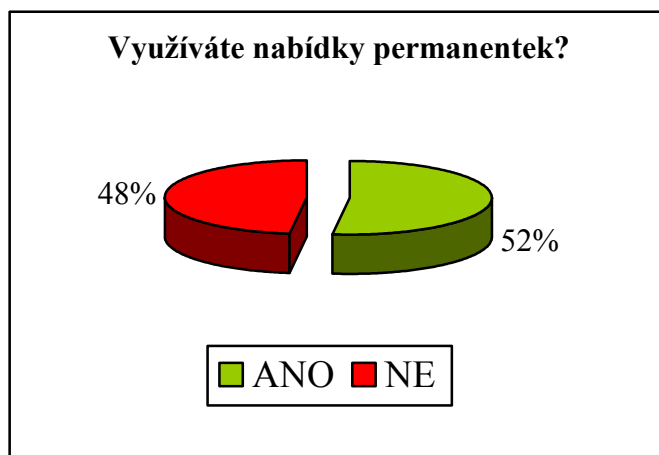
Zdroj:vlastní zpracování

Celkový vzhled fitness centra ovlivňuje 23 dotazovaných (46%). Možnost ne zvolilo 27 dotazovaných (54%).

Otázka č. 11 Využíváte nabídky permanentek?

- Ano
- Ne

Graf č. 3.11 Grafické vyjádření otázky č. 11



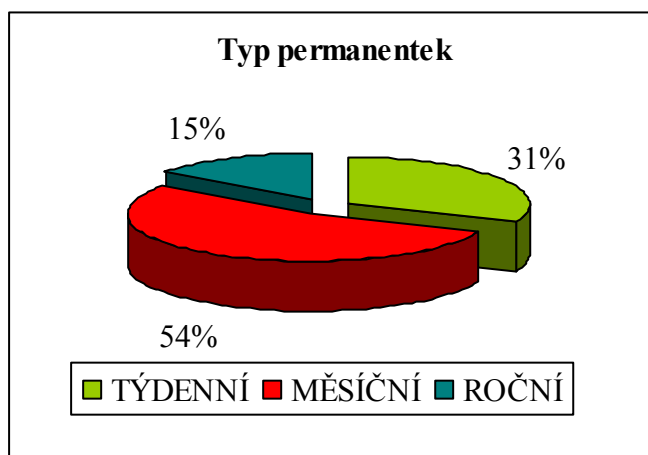
Zdroj:vlastní zpracování

Vyrovnané byly odpovědi i na otázku týkající se permanentek ve fitness centrech. Z dotazovaných nám na tuto otázku odpovědělo kladně 26 respondentů (52%). Možnost ne potom volilo 24 respondentů (48%)

Pokud Ano vyberte typ?

- Týdenní
- Měsíční
- Roční

Graf č. 3.12 Dílčí grafické vyjádření otázky č. 11



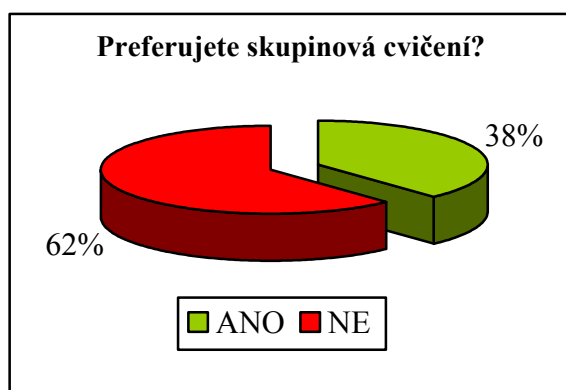
Zdroj: vlastní zpracování

Předchozí otázku jsme dále rozšířili o možnost výběru typu permanentky. Z 26 respondentů, kteří odpověděli na předchozí otázku kladně, zvolilo nejvíce typ permanentky měsíční celkem 14 dotazovaných (54%). Permanentku týdenní označilo 8 dotazovaných (31%) a typ roční zadali 4 dotazovaní (15%).

Otázka č. 12 Preferujete skupinová cvičení?

- Ano
- Ne

Graf č. 3.13 Grafické vyjádření otázky č. 12



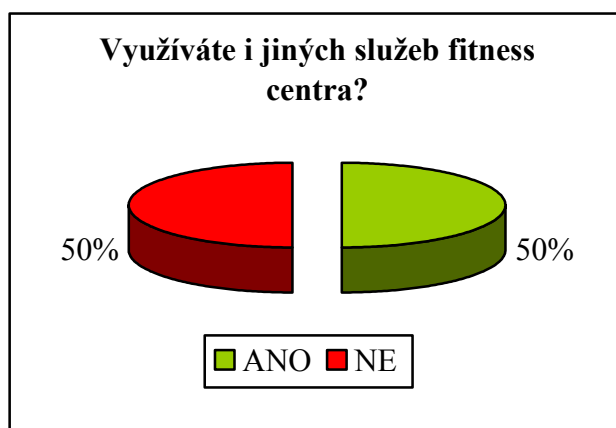
Zdroj:vlastní zpracování

Odpověď, na otázku zda preferujete skupinová cvičení, se značně lišil. Zápornou odpověď označilo 31 dotazovaných (62%). Možnost ano zvolilo 19 dotazovaných (38%).

Otázka č. 13 Využíváte i jiných služeb fitness centra? (masáže, solária,...)

- Ano
- Ne

Graf č. 3.14 Grafické vyjádření otázky č. 13



Zdroj:vlastní zpracování

Na poslední otázku respondenti odpověděli zcela vyrovnaně. 25 dotazovaných (50%), zvolilo možnost ano, využívám i jiných služeb fitness centra. Zbýlých 25 dotazovaných (50%) označilo odpověď ne.

4 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, DOPORUČENÍ

V této kapitole si porovnáme marketing vybraných fitness center, shrneme výsledky dotazníkového šetření a navrhneme doporučení.

4.1 Srovnání marketingové strategie

K propagaci fitness center slouží především vlastní webové stránky, které obě centra využívají. Fit Club Relax se prezentuje na informačních stránkách regionu, to je ale veškerá jeho propagace. Mnohem propracovanější reklamu má Fitcentrum K2, jeho internetové stránky jsou přehlednější a informací je zde mnohem víc. Dále se prezentují na sociální síti, v místních periodících, využívají firemních triček a sponzorují různé typy akcí.

Naopak velkou výhodou Fit Clubu Relax je jeho strategické umístění ve městě, z čehož dokáže vytěžit mnohem více klientů než druhé porovnané fitness centrum, pravděpodobně z tohoto důvodu se majitel neorientuje na zvýšenou aktivitu v propagaci samotného centra, ale spíše na nákup a údržbu kvalitních značkových strojů a posilovacího vybavení. Fitcentrum K2 je nuceno z důvodu své polohy investovat nemalé finanční prostředky do výše zmíněné propagace, právě proto majitelce nezbyvají rezervy, které by použila pro inovaci sportovního vybavení. Tento handicap je nahrazen snahou stále rozšiřovat své služby v rámci možností a schopností centra, tak, aby získalo více nových klientů, kteří tyto nové služby a moderní trendy vyhledávají.

Obě centra se snaží cenově co nejvíce přizpůsobit klientům, ať už cenově zvýhodněnými časovými či kreditovými permanentkami, bonusovými kartami, zvýhodněným vstupným pro studenty, seniory a podobně.

Velkou rezervou obou center je spolupráce s místními školami nebo sportovními kluby. Obě centra sídlí v maloměstech a měla by využít každé, byť jen sebemenší šance získat další zákazníky. Už bylo řečeno, že v obou městech v blízkosti center se nachází několik středních odborných škol a právě na tuto zájmovou skupinu by se měla zaměřit jejich aktivita. Spolupráce s kantory vyučující tělesnou výchovu, vedoucí různé zájmové kroužky typu sportovních her a podobně, to je možnost, jak naplnit centra v dopoledních hodinách, kdy tato

výuka většinou probíhá a centra jsou téměř prázdná. Fitness centrum Relax má navíc možnost pracovat s mládeží, ale i dospělými sportovci z různých místních sportovních klubů. Možnost spolupracovat na tréninkových jednotkách, nabídnout zlevněné vstupné pro sportovce a nabídnout jim jejich služby, nejenom možnost zvýšení nebo doplnění tréninkových dávek, ale i využití pro regeneraci organismu a relaxaci.

Výsledky

Z komparace fitness center vyplívá následující. Fitcentrum K2 má velmi dobrou propagaci spolupracuje s místními deníky a využívá možností internetu. Sleduje moderní trendy a na jejich základě realizuje nové projekty a rozšiřuje své služby. Zakládá si na osobním přístupu ke každému klientovi a podle něho přizpůsobuje v rámci možností i své ceny. Umístění není zcela ideální, to se odráží na zvýšené propagaci a tudíž i větší investici do této části. Velmi dobré umístění má ovšem Fit Club Relax, který se nachází v hustě zabydlené části města. Centrum nabízí moderní vybavení a špičkové stroje, své služby ovšem málo rozšiřuje. Ceny podobně jako u Fitcentra K2 se snaží přizpůsobit klientele. Velmi nízká je zde ale propagace samotného fitness centra.

Doporučení

Fitness centra by se měla především zaměřit na své nedostatky. Propagace je jedním ze způsobů jak získat novou klientelu, proto je důležité do této části investovat především u Fit Clubu Relax, vzhledem k špatnému umístění druhého centra lze využít kromě stávající propagace např. možnosti letáček či billboardů, které lze kdekoliv umístit. Fit Club Relax by se měl více soustředit na rozšíření služeb o nové trendy v oblasti sportu, prostory tělocvičny jsou ideální na provozování skupinových cvičení jako je např. pilates či power joga. Jak jsme se již dříve zmínili, obě centra jsou umístěna blízko škol, vzájemná spolupráce by tudíž mohla být přínosem.

4.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Podle dotazníkového šetření jsou nejčastějšími návštěvníky fitness center lidé ve věku od 21 do 35 let a to převážně muži. Z tohoto důvodu by měla centra orientovat své další služby na ostatní cílové skupiny, jako například nové druhy skupinových cvičení pro ženy, regenerační cvičení pro seniory, různé druhy protahovacích cvičení vedoucích k získání větší flexibility, která je důležitá nejenom pro seniory, ale pro všechny věkové kategorie bez

rozdílů pohlaví, skupinové tréninky ve formě funkčních či kruhových pod vedením zkušených lektorů, nebo dále investování do nových prostor s možným rozšířením služeb o nové trendy ve sportovních aktivitách, například jumping, fitbox, crossfit a další fitness sporty, které se k nám postupně dostávají ze zahraničí a budují si v tuzemsku svoji pevnou pozici. Všechna zmíněná odvětví by mohla přilákat mnoho nových klientů. Spolupráce se školami a místními sportovními kluby je také velice důležitá a přínosná jak pro kluby a školy, tak především pro centra. Vytvoření sportovních programů pro mládež, doplňkových tréninků, nahrazení hodin tělesné výchovy a podobně, to je výčet možností, jak dále spolupracovat a rozšířit své služby.

Většina návštěvníků fitness center si vybírá ta svá právě podle lokality, je ale důležité přilákat nejenom místní obyvatele, ale i obyvatele přilehlých měst a vesnic, kteří budou rádi dojíždět i několik kilometrů z důvodu mnoha nových moderních služeb, odborných pracovníků či možnosti regenerace. Výběr lokality pro fitness centrum je jedno z nejdůležitějších kritérií úspěchu, ale vytvoření dobrého zázemí, moderních technologií, příznivých cen a odborného osobního přístupu jsou možnosti, jak získat velké množství stálých dlouholetých zákazníků.

Bohužel podle dotazníkového šetření byl potvrzen dnešní trend nevyužívání výživových poradců nebo osobních trenérů. Právě tyto poradci nebo trenéři jsou klíčovými znaky úspěchu. Pravděpodobně z důvodu vyšších cen těchto služeb, ještě tolik dnešních klientů nepřistoupilo k těmto možnostem, a proto je důležité ukázat zákazníkům, že případný neúspěch nebo stagnace v jejich výkonech může být zapříčiněna právě špatným druhem stravování, ať už kvalitativně nebo kvantitativně anebo nesprávným zařazením cviků, špatným zvolením procvičovaných partií během jednoho tréninku a podobně, právě toto jsou nejčastější příčiny neúspěchu, které jsou lehce odbouratelné pro odborně vyškolený personál, který dokáže velice rychle problém v tréninku najít a odstranit. Investice do těchto služeb je proto efektivně využita a centra by měla usilovat o osvětu a přiblížení těchto služeb a jejich nesmírných výhod a přínosů pro jejich zákazníky.

V dnešní době nabízí jednotlivá centra mnoho výživových doplňků, nápojů a dalších suplementů, ve kterých se jen velmi malá část lidí, kteří je využívají, opravdu orientuje a z tohoto důvodu je podstatné, aby se proškolený personál věnoval klientům, dokázal jim nabídnout právě ty doplňky, které podpoří jejich snahu a dokážou jim pomoci. Další možnosti

jak získat další finanční prostředky je na svých webových stránkách propagovat tyto doplňky, prodávat je a nabízet online poradenství ohledně výživy, sportovních plánů, které by mohli využívat nejenom klienti daných center v daných městech, ale i mnoho dalších z jiných regionů.

Pro většinu námi oslovených klientů není důležitý celkový vzhled centra a ani jeho velikost, ale je podstatné, aby centra dbala o své vybavení a neodradila své staré ani nově přichozí klienty nečistotou nebo nefunkčností svých strojů a dalšího vybavení centra. Jsou to maličkosti, které se ale na spokojenosti a tudíž případnému rozhodnutí pravidelného navštěvování fitness centra můžou negativně podepsat.

Pro jednotlivá centra je podle dotazníku důležitá i nabídka permanentek, které dokážou snížit cenu jednotlivých vstupů a tak se stát příznivější pro mnoho klientů. Cena je totiž také velkým ovlivňujícím faktorem pro mnoho lidí. Permanentky jsou podle šetření nejrozšířenější hlavně měsíční, zvýhodněné vstupné je důležité i na další služby center jako jsou wellness, solária a jiné.

Výsledky

Z dotazníkového šetření jsme zjistili, že nejvíce navštěvují fitness centra lidé ve věku 21-35let a to především muži. Jako jedna z hlavních priorit výběru je lokalita, dále také velmi záleží na nabízených službách a jejich ceně. Nabídky sestavení výživových či cvičebních plánů klienti moc nevyužívají, může to být způsobeno cenou těchto služeb nebo nedostatečnou informovaností o výhodách, které přináší, naopak výživové doplňky jsou velmi žádané. Na celkovém vzhledu fitness centra klientům nezáleží tolik, jako na vybavenosti, které je pro mnohé z nich důležitější. Z dotazníkového šetření jsme také zjistili, že klienti využívají slevových výhod v podobě permanentek a to především měsíčních.

Doporučení

Na základě výsledků dotazníkového šetření navrhujeme následující doporučení. Zaměřit se převážně na klienty ve věku 21-35, které fitness centra navštěvují nejvíce a přizpůsobit této klientele i své nabídky. Snažit se modernizovat vybavení společně se službami s cílem získat širší klientelu nejen z města, ale i okolí. Poukázat na výhody cvičebních a výživových plánů. Rozšířit možnosti nabízení výživových doplňků přes

internetové stránky a v neposlední řadě zvýhodněné vstupné v podobě permanentek nebo jiných slev uplatňovat i na ostatní služby.

4.3 Shrnutí výsledků rozhovoru s Fitcentrem K2

Z rozhovoru vyplívá, že největší příjem tvoří samotné vstupné do tohoto centra. Nabídka služeb je zde stále rozšiřovaná což většina klientů ocení. Vzhledem k špatnému umístění fitness centra investují nemalé finanční prostředky i do propagace. Fitcentrum K2 se zaměřuje především na kondičně cvičící klienty, kteří přichází především na doporučení.

5 ZÁVĚR

V bakalářské práci jsme se věnovali marketingu dvou fitness center a to Fit Clubu Relax a Fitcentru K2. V teoretické části jsme se podrobněji zabývali pojmem marketing a rozebrali jednotlivé formy. Přiblížili si marketingový plán, jeho náležitosti a obeznámili se s pojmem strategický marketing. Dále jsme si přiblížili sport obecně, jako takový.

V praktické části jsme se zabývali komparací dvou vybraných fitness center, což bylo hlavním cílem této práce. Námi zvolená centra jsme si podrobně rozebrali z hlediska cen, služeb, propagace a dalších faktorů souvisejících s marketingem. Ke konci práce jsme se věnovali dotazníkovému šetření, které nám přiblížilo potřeby cílových zákazníků v těchto centrech obecně. Výsledkem jsou velké rozdíly těchto fitness center, kterým jsme navrhli následná doporučení. Fitcentrum K2 by se mělo zaměřit na inovací strojů a zařízení, využít propagaci pomocí letáků či billboardů a spolupracovat s místními školami. Fit Club Relax by měl rozšířit svou propagaci, zvýšit nabídku poskytovaných služeb a spolupracovat s místními sportovními kluby.

Cíl práce byl splněn, získané výsledky a doporučení mohou posloužit fitness centrům k celkovému zlepšení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BARČÍK, Tomáš. *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. ISBN 978-80-905247-7-4.
- [2] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [3] DĚKANOVSKÝ, Jan. *Sport, média a mýty*. Dokořán, 2008. ISBN 978-80-7363-131-4.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-0107-4
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] MCDONALD, Malcolm. *Marketingový plán, příprava a úspěšné realizace*. Brno: Bizbooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014.
- [8] MIKEŠ, Jiří a Jitka VYSEKALOVÁ. *Reklama*. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. 5. 2014



jméno a příjmení studenta

SEZNAM PŘÍLOH

[1] Ceník služeb Fitcentra K2

[2] Ceník služeb Fit Clubu Relax

[3] Dotazník

PŘÍLOHA č. 1



CENÍK PLATNÝ OD 1. 2. 2014 (CENY JSOU VČETNĚ DPH 15%)		
VSTUPY		
Jednorázový vstup časově neomezený		80,- Kč
Jednorázový vstup studenti a důchodci do 17 hod		55,- Kč
Maminky s dětmi ve vyhrazených hodinách (děti zdarma)		55,- Kč
Slevu pro studenta mladšího než 26 let lze uplatnit pouze na základě předložení platného potvrzení o denním studiu . Maminky ve vyhrazených hodinách mají vstup pouze s dětmi .		
PERMANENTKY KREDITNÍ		
Pouze při platbě pouze v hotovosti (neplatí pro zaměstnanecké benefity a poukázky)		
BASE PERMANENT	(1 vstup 75,- Kč)	2.000,- Kč
FIT PERMANENT	(1 vstup 65,- Kč)	5.000,- Kč
TOP PERMANENT	(1 vstup 55,- Kč)	10.000,- Kč
Z kreditní permanentky lze kromě zlevněných vstupů odečítat také ostatní služby – konzumace na baru, nákup doplňků, solárium a tělocvičnu. Platnost kreditní permanentky je vždy jeden kalendářní rok .		
PERMANENTKY MĚSÍČNÍ		
Neomezený vstup po dobu jednoho měsíce		80,- Kč
Vstup po dobu jednoho měsíce student do 17 hod		650,- Kč

OSTATNÍ

VYTVOŘENÍ CVIČEBNÍHO PROGRAMU NA OBJEDNÁVKU	550,- Kč
--	-----------------

TĚLOCVIČNA (včetně možnosti využití boxovacího pytle nebo stolního tenisu) 15minut	20,- Kč
---	----------------

TURBO-SOLÁRIUM 1minuta	8,- Kč
------------------------	---------------

PŘÍLOHA č. 2

Fit CLUB Relax - Ceník služeb

Jednorázová vstupenka:		
pondělí - pátek 9.00 - 15.00 hod.		75,- Kč
pondělí - pátek 15.00 - 21.00 hod.		84,- Kč
sobota - neděle 10.00 - 20.00 hod.		75,- Kč
Bonusová karta: STUDENT + SENIOR		
pondělí - pátek 9.00 - 15.00 hod.	sleva 33 %	55,- Kč
pondělí - pátek 15.00 - 21.00 hod .	sleva 33%	55,- Kč
sobota - neděle 10.00 - 20.00 hod.	sleva 33 %	55,- Kč
Cena karty je 629,- Kč		
Bonusová karta: STŘÍBRNÁ		
pondělí - pátek 9.00 - 15.00 hod.	sleva 15 %	65,- Kč
pondělí - pátek 15.00 - 21.00 hod .	sleva 15 %	72,- Kč
sobota - neděle 10.00 - 20.00 hod.	sleva 15 %	65,- Kč
Cena karty je 500 a 1000,- Kč		
Bonusová karta: ZLATÁ		
pondělí - pátek 9.00 - 15.00 hod.	sleva 20 %	60,- Kč
pondělí - pátek 15.00 - 21.00 hod .	sleva 20 %	67,- Kč
sobota - neděle 10.00 - 20.00 hod.	sleva 20 %	60,- Kč
Cena karty je 10 000,- Kč		
Squash - jednorázový vstup 1 hod.	Po-Pá od 9:00 - 14:00	130,- Kč
	Po-Pá od 14:00 - 21:00	240,- Kč
	So-Ne od 10:00 - 20:00	130,- Kč
Ricochet - jednorázový vstup 1 hod.	Po-Pá od 9:00 - 14:00	100,- Kč
	Po-Pá od 14:00 - 21:00	120,- Kč
	So-Ne od 10:00 - 20:00	120,- Kč
Zapůjčení rakety		30,- Kč
Zapůjčení míčku		12,- Kč
Zapůjčení ručníku		15,- Kč
SOLARIUM TURBO 1min		6,- Kč

PŘÍLOHA č. 3

DOTAZNÍK

Otázka č.1 Pohlaví

- *Muž*
- *Žena*

Otázka č.2 Věk

- *15-20*
- *21-35*
- *36- více*

Otázka č.3 Navštěvujete, nebo jste již někdy navštívil-a fitness centrum?

- *Ano*
- *Ne*

Otázka č.4 Na základě čeho si fitness centrum vybíráte? (možno zvolit více odpovědí)

- *Reklamy*
- *Doporučení*
- *Ceny*
- *Služeb*
- *Lokality*

Otázka č.5 Preferujete menší fitness centra?

- *Ano*
- *Ne*

Otázka č.6 Využíváte služeb trenéra či výživového poradce?

- *Ano*
- *Ne*

Otázka č.7 Je pro Vás důležité vybavení fitness centra?

- *Ano*
- *Ne*

Otázka č.8 Ovlivňuje Vás cena nabízených služeb?

- *Ano*
- *Ne*

Otázka č.9 Využíváte nabídek sportovních doplňků? (energetické tyčinky, nápoje,...)

- *Ano*
- *Ne*

Otázka č.10 Ovlivňuje Vás celkový vzhled fitness centra?

- *Ano*
- *Ne*

Otázka č.11 Využíváte nabídky permanentek? (týdenní, měsíční, roční)

- *Ano*
- *Ne*

*Pokud **Ano** vyberte typ?*

- *Týdenní*
- *Měsíční*
- *Roční*

Otázka č.12 Preferujete skupinová cvičení?

- *Ano*
- *Ne*

Otázka č.13 Využíváte i jiných služeb fitness centra? (masáže, solária,...)

- *Ano*
- *Ne*